



# Cuáles son las ventajas empresariales de contratar a personas refugiadas

## RESULTADOS DE UNA ENCUESTA RECIENTE ENTRE ADULTOS EN MÉXICO SOBRE LAS COMPAÑÍAS QUE TOMAN MEDIDAS PARA APOYAR A LOS REFUGIADOS



### Metodología

Tent llevó a cabo recientemente una encuesta para analizar cómo responde el público mexicano cuando las compañías toman medidas para ayudar a los refugiados. GBAO realizó la encuesta en línea entre 811 adultos de 18 años en adelante en México. El trabajo de campo se realizó en septiembre de 2023.

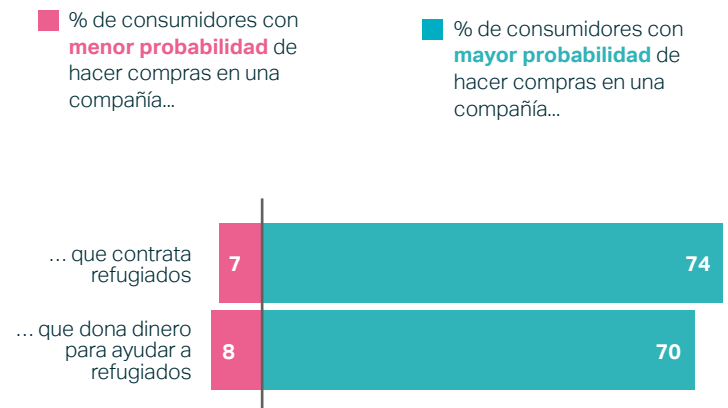
**A finales de 2022, México alojaba a aproximadamente 110,000 refugiados**, principalmente de Venezuela, Honduras y El Salvador, así como alrededor de 450,000 solicitantes de asilo, la mayoría de Honduras, Haití, Cuba, Venezuela, El Salvador y Nicaragua.



### Hallazgos clave

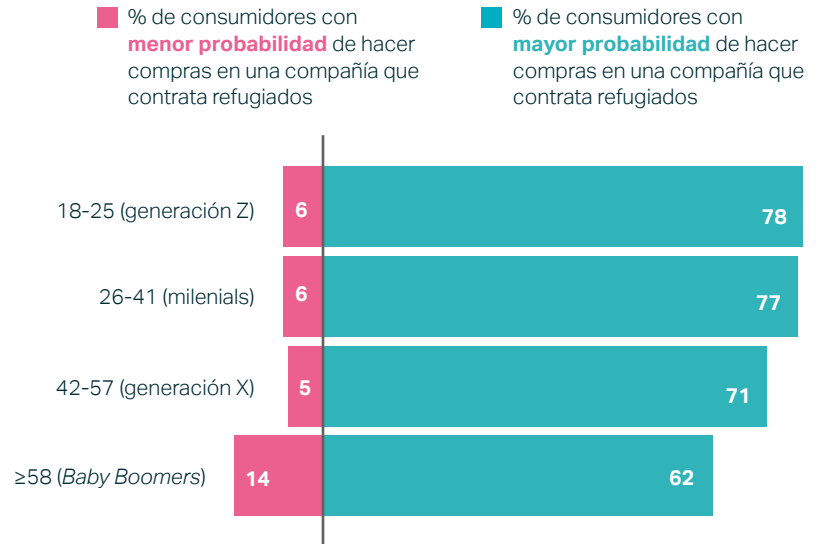
## 01

Los consumidores mexicanos esperan que las marcas actúen de manera responsable y tienen opiniones favorables de las compañías que ayudan a los refugiados (personas que han sido obligadas a huir de su país de origen debido a guerras, violencia, conflicto o persecución). Cuando se les pregunta sobre medidas específicas que las compañías pueden aplicar, los mexicanos indican por un margen muy amplio que es más probable que hagan compras en compañías que contratan refugiados, siendo 74% de ellos los que apoyan esta medida, lo cual constituye una cifra más elevada que cualquier otro mercado donde Tent ha llevado a cabo un estudio similar, incluidos Estados Unidos, España y Alemania. El apoyo del consumidor fue marginalmente más débil hacia las compañías que donan dinero a las causas que apoyan a los refugiados, lo cual históricamente han preferido hacer la gran mayoría de las compañías, debido a que se percibe como más humanitario y menos controvertido.



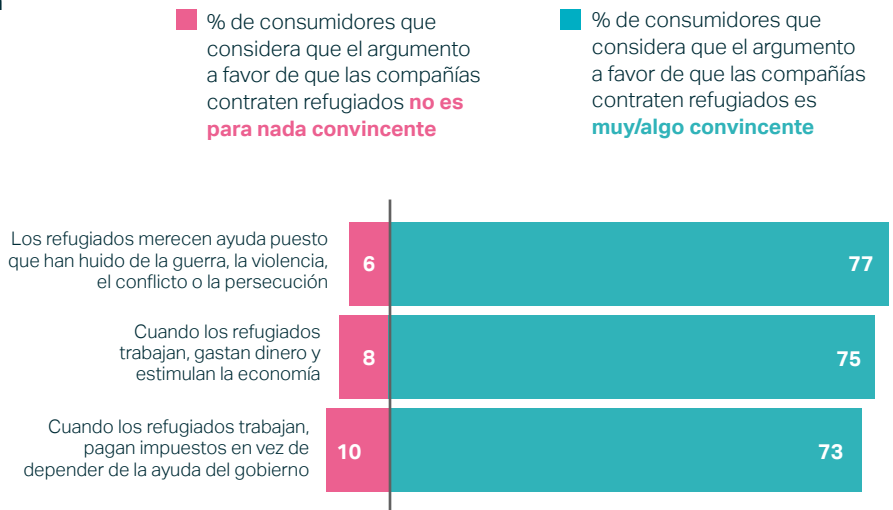
## 02

Por un amplio margen, los mexicanos de todas las edades tienen una mayor probabilidad de comprar productos de marcas que contratan refugiados. Los consumidores jóvenes, en especial, tienen una mayor probabilidad de hacer compras en compañías que contratan refugiados. Los consumidores de la generación Z y milenials tienen una mayor tendencia a apoyar, en lugar de rechazar esta medida.



## 03

Los argumentos humanitarios y económicos a favor de contratar refugiados son los que generan más simpatía entre los consumidores mexicanos. Cuando se les presenta una serie de motivos para contratar refugiados, los consumidores encontraron más convincente el argumento de que los refugiados merecen ayuda debido a que se vieron forzados a huir de su país de origen, mientras que también están muy de acuerdo en que cuando los refugiados trabajan estimulan la economía al gastar dinero y pagar impuestos. Los consumidores también están de acuerdo con el argumento de que los refugiados cubren la escasez de mano de obra existente en vez de quitar empleos a los trabajadores locales. El 63% determinó que es muy convincente o algo convincente y solo el 14% considera que no es para nada convincente.



Para más información sobre la encuesta y sus hallazgos, contacte a [media@tent.org](mailto:media@tent.org).

Para saber cómo su empresa puede trabajar con Tent, contacte a [info@tent.org](mailto:info@tent.org).

### Acerca de Tent Partnership for Refugees

Con cada vez más personas refugiadas en todo el mundo, las empresas desempeñan un papel fundamental para ayudarlas a integrarse económicamente en sus países de acogida. En 2016, Hamdi Ulukaya, CEO y fundador de Chobani, una de las mayores empresas del sector alimentario en Estados Unidos, fundó Tent con el fin de movilizar a empresas de todo el mundo para llenar ese vacío. Hoy, Tent es una red de [más de 350 grandes empresas](#) comprometidas a ayudar a cientos de miles de personas refugiadas a acceder al mercado laboral preparándolas para el empleo y conectándolas con oportunidades de trabajo. Más información en [www.tent.org](http://www.tent.org).